



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA - Uniceub

FACULDADE DE TECNOLOGIA E CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS - FATECS

CURSO: ADMINISTRAÇÃO

LINHA DE PESQUISA: SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR

ÁREA: SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR DE SMARTPHONES

CAIO DA SILVA ALMEIDA BARBOSA

RA: 21200839

**A SATISFAÇÃO DOS CONSUMIDORES EM RELAÇÃO ÀS DISTINTAS
VERSÕES DE SMARTPHONES APPLE**

Brasília
2015

CAIO DA SILVA ALMEIDA BARBOSA

**A SATISFAÇÃO DOS CONSUMIDORES EM RELAÇÃO ÀS DISTINTAS
VERSÕES DE SMARTPHONES APPLE**

Trabalho de Curso (TC) apresentado como um dos requisitos para a conclusão do curso de Administração de Empresas do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília.

Orientador: Prof. Marcelo Antonio Lisboa Cordeiro.

Brasília
2015

CAIO DA SILVA ALMEIDA BARBOSA

**A SATISFAÇÃO DOS CONSUMIDORES EM RELAÇÃO ÀS DISTINTAS
VERSÕES DE SMARTPHONES APPLE**

Trabalho de Curso (TC) apresentado
como um dos requisitos para a
conclusão do curso de
Administração do UniCEUB – Centro
Universitário de Brasília.

Orientador: Professor Marcelo
Antonio Lisboa Cordeiro.

Banca Examinadora

Prof. Marcelo Antonio Lisboa Cordeiro.

Prof. (a) Examinador (a)

Prof. (a) Examinador (a)

Brasília
2015

A SATISFAÇÃO DOS CONSUMIDORES EM RELAÇÃO ÀS DISTINTAS VERSÕES DE SMARTPHONES APPLE

RESUMO

Com o passar do tempo e com as inovações tecnológicas, um grande número de consumidores teve acesso a diversos novos produtos, impondo aos fornecedores uma imensa disputa pela atenção do consumidor. Atender ou até mesmo superar as expectativas desses clientes é uma tarefa árdua e dispendiosa. Assim, é de suma importância que as organizações identifiquem o nível de satisfação dos consumidores de seus produtos. Desta maneira, o presente trabalho busca identificar o grau de satisfação do consumidor em relação a diferentes versões de *smartphones Apple*. Com o intuito de atingir este objetivo, realizou-se uma pesquisa de campo, delimitada à 362 usuários de *smartphones Apple* de Brasília, utilizando a metodologia *Survey* por meio de um questionário com 18 perguntas respondidas de acordo com a escala *Likert*. Com a pesquisa foi possível concluir que o grau de satisfação do consumidor de *smartphone* da marca *Apple* é de 75%, e que em geral a variação de satisfação entre os diferentes modelos é de apenas 5%, o que revela que lançamentos alteram pouco a satisfação dos consumidores.

Palavras chave: Apple; iPhone; Satisfação; Comportamento do Consumidor; Smartphones.

1. INTRODUÇÃO

Com o avanço da tecnologia, aparelhos eletrônicos diversos foram disponibilizados no mercado a fim de atender as necessidades dos consumidores. Hoje os telefones celulares se tornaram um dos periféricos de comunicação mais completos, passando de um mero aparelho capaz de realizar ligações, para um dispositivo altamente tecnológico capaz de acessar a internet de qualquer lugar do planeta (LING et al 2006; CHEN et al 2010).

Dada à evolução dos dispositivos móveis (*smartphones*), muitos modelos de diferentes marcas tornam-se disponíveis, o que sem dúvida gerou diversas percepções por parte dos consumidores. Os *smartphones* buscam satisfazer o consumidor através de diversas características tecnológicas e com suas funcionalidades avançadas (LING et al 2006; CHEN et al 2010). Sendo assim, a satisfação do consumidor está ligada ao resultado de suas realizações em relação às expectativas, o que torna o consumidor a fonte de onde deve ser elaborada as estratégias organizacionais.

O presente estudo aborda a satisfação com smartphones, sendo assim relevante na perspectiva social pelo fato do mundo moderno prezar pela agilidade nas tarefas cotidianas, ou seja, cada vez mais as pessoas estão em busca de uma maior eficiência nas atividades do dia-a-dia e os *smartphones* contribuem de forma significativa para a maximização dessa eficiência, tornando necessário entender a que ponto essa eficiência gera satisfação.

Cientificamente, é possível observar, através de uma busca no sítio virtual Scientific Electronic Library Online – SCIELO, que o termo “*smartphones*” revela crescente número de publicações. Embora a frequência dessas publicações cresça, o tema não é tão aprofundado, devido ao tema ser ainda recente, justificando assim, a importância dessa pesquisa no âmbito científico e acadêmico. Em termos gerenciais a pesquisa torna-se importante para o fabricante dos *smartphones* aqui estudados, pois é capaz de proporcionar um bom feedback à organização, gerando assim, uma possibilidade de uma melhoria nos processos, produtos e na gestão da qualidade, buscando sempre satisfazer os clientes.

Este artigo visa identificar qual o nível de satisfação do consumidor de *smartphones* de uma marca específica, uma tentativa de responder ao

seguinte problema de pesquisa: Qual o grau de satisfação dos consumidores em relação às distintas versões de *smartphones Apple*?

De tal modo, o artigo tem como principal objetivo identificar o grau de satisfação do consumidor em relação a versões, mais antigas e mais recentes, do *smartphone Apple*. Desmembrando esse objetivo, obtém-se alguns objetivos específicos: identificar o perfil do consumidor “*Apple*”, identificar o grau de satisfação quanto aos principais aspectos que geram satisfação e identificar a diferença de satisfação entre modelos mais antigos e novos de *smartphones*. Para tanto, foi conduzida coleta de informações através de um questionário *survey* de 18 perguntas, em que os respondentes informavam seu grau de satisfação em relação à diversos aspectos que geram satisfação do consumidor de *smartphones*, em uma escala *likert*.

O trabalho apresenta cinco seções. Na seção subsequente é realizada uma revisão bibliográfica, conceituando o comportamento do consumidor e o modelo de decisão de compra, a satisfação do consumidor e suas dimensões, e dimensões da satisfação do consumidor de *smartphones*. Na terceira seção estabeleceu-se a metodologia de pesquisa, a abordagem utilizada, os instrumentos de coleta de dados e a descrição de subdivisões utilizadas. Na quarta seção são apresentados os resultados e são feitas análise e discussão dos dados, apresentando gráficos de satisfação para as categorias relacionadas. Por fim, encontra-se na seção cinco a conclusão do trabalho, onde são expostos os possíveis motivos para o grau de satisfação encontrado. É nessa seção também que se destacam as limitações do trabalho e os encaminhamentos de pesquisa futuros.

2. EMBASAMENTO TEÓRICO

2.1 Comportamento do Consumidor e Modelo de Decisão de Compra

Solomon (2002, p.24) define o comportamento do consumidor como “o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos”. Nesse contexto, muitas pessoas compram produtos sem saber sua real função e apenas o utilizam pelo sentimento que o mesmo passa. O Autor enfatiza isso ao dizer que o estudo do comportamento

do consumidor parte da principal premissa que as funções básicas de um determinado produto não são levadas em conta na hora da compra e sim o que aquele produto representa na vida de quem o adquire.

Para Schiffman e Kanuk (1997) o comportamento do consumidor está ligado diretamente à sua capacidade de empenhar seus recursos disponíveis (tempo, dinheiro, esforço) em itens de consumo.

Para Kotler (1998), os consumidores são *maximizadores* de valor, limitados por seus devidos custos, conhecimentos, mobilidade e renda. Os consumidores agem de acordo com suas expectativas de valor, buscando satisfazer suas necessidades. Tal satisfação das necessidades e a probabilidade de recompra dependem da expectativa de valor ser percebida pelo consumidor. Essa noção é reforçada por Giglio (1996).

Como consumidores, nos beneficiamos das percepções acerca de nossas próprias decisões relativas ao consumo: o que compramos, como compramos, e as influências promocionais que nos persuadem a comprar. O estudo do comportamento do consumidor nos habilita a nos tornarmos consumidores melhores, ou seja, mais sábios. (GIGLIO, 1996, p. 6).

Para que o marketing de uma organização seja bem sucedido ele deve buscar o entendimento integral do comportamento do consumidor, ou seja, ter uma visão holística. É necessário também, que se tenha um foco no comportamento do consumidor ao longo de sua vida, pois compreender e conhecer o consumidor têm se tornado tarefas cada vez mais difíceis, devido aos mesmos não saberem de fato suas reais motivações, reagindo assim a diversas influências que os tornam imprevisíveis (KOTTLER, 2000).

Para melhor entendimento do comportamento do consumidor é necessário que se tenha conhecimento de alguns fatores que irão influenciar o processo de tomada de decisão do consumidor, favorecendo ou não a quem oferta determinado produto ou serviço. Conforme Kotler e Keller (2006), os fatores podem ser internos e externos: fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos (Figura 1).



Figura 1: Modelo do processo de compra do consumidor
Fonte: Kotler (1998, p. 163).

De acordo com Solomon (2002, p. 371) a cultura é “a acumulação de significados, rituais, normas e tradições compartilhadas entre os membros de uma organização ou sociedade”. Esse fator, por sua vez, possui maior peso no que tange a influência do consumidor, pois, a maior parte desse comportamento advém do aprendizado e é influenciado pelos valores, percepções, preferências, normas e tradições do indivíduo. “O que comemos, bebemos, vestimos, acreditamos, a musica que escutamos, tudo isso depende em grande parte da nossa cultura” (KARSAKLIAN, 2000, p.138).

Na sequência temos a subcultura, que se trata de um grupo de pessoas que possuem os mesmos valores, experiências e algumas situações de vida em comum, como por exemplo, suas nacionalidades, raças, religiões, crenças e as regiões geográficas em que vivem. Segundo Kotler e Armstrong (1995) as subculturas instigam o consumidor a possuir uma maior lealdade à marca que escolhem, pois esse fator irá afetar diretamente as preferências alimentares, de vestuário, recreativas e suas aspirações profissionais. Ainda dentro dos fatores culturais, a classe social está relacionada ao poder aquisitivo, educação, renda e posição social. Kotler (1995) diz que as classes sociais são divisões da sociedade, onde seus indivíduos possuem padrões de vida semelhantes e partilham de comportamentos, valores e interesses em comum.

Logo depois estão os fatores sociais, ligados à influência exercida por grupos de referências aos quais aquela pessoa deseja pertencer ou os tem

como base. Como exemplo, é possível citar os grupos familiares, grupos religiosos, artistas famosos e até pessoas próximas que utilizam determinados produtos. Tal influência se torna ainda maior, no momento em que o produto se torna visível para aquelas pessoas que o desejam consumir.

Já os fatores pessoais referem-se à idade daquele consumidor e do seu estágio no ciclo de vida, tais como casamento, mudança de carreira, etc. Enquanto sua ocupação irá definir quais bens e serviços irá comprar, sua situação financeira irá influenciar na escolha daquele produto (KOTLER, 2006).

Por fim tem-se os fatores psicológicos (motivação, percepção, aprendizagem, crenças e atitudes), que influenciam nas escolhas de compra de uma pessoa. Para Kotler (2006), pessoas são repletas de necessidades e essas nem sempre são fortes o suficiente para motivar uma pessoa a agir. A pessoa deve ter um motivo suficientemente forte que possa impulsioná-la na busca de sua satisfação e, conseqüentemente, para o consumo. A percepção é definida por Giglio (2003, p.117) como “um processo de escolha e interpretação de estímulos que nos chegam”. A aprendizagem está relacionada ao conhecimento, trata-se da informação processada, ou seja, comportamentos humanos aprendidos por meio de interações e estímulos. Psicologicamente o consumidor também é influenciado por suas crenças, que são pensamentos descritivos em relação algo, e por suas atitudes, que fazem com que as pessoas gostem ou não de algo.

Com o intuito de direcionar os responsáveis pelo marketing de uma organização, foi criado um modelo de processos que visa identificar as ações envolvidas na decisão de compra por parte do consumidor. De acordo com diversos autores (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000; KOTLER; KELLER, 2006; SOLOMON, 2008), quando é realizada uma compra, as pessoas comumente seguem um processo de cinco etapas (Figura 2).

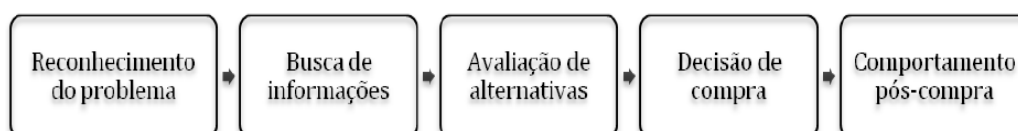


Figura 2: Modelo do processo de compra do consumidor
Fonte: Kotler (2006, p. 189).

De acordo com esses autores, o processo de compra se inicia no momento em que o comprador reconhece um problema ou uma necessidade, reconhecendo a discrepância entre a situação real e a desejada. Essa necessidade pode ser impulsionada por estímulos internos ou externos. Os estímulos internos estão ligados a desconfortos físicos ou psicológicos, tais como fome e ansiedade, estímulos esses que surgem de acordo com o nível de consciência. Já os estímulos externos são informações do mercado que despertam no consumidor uma necessidade, como por exemplo, os anúncios de *internet* ou até mesmo a admiração por um produto utilizado por um conhecido.

Depois do reconhecimento do problema, o consumidor vai à fase de busca de informações, para identificar e obter informações sobre produtos e serviços que os satisfaçam. Pesquisadores de marketing usualmente identificam dois tipos de processo de busca, a interna e externa. Na busca interna os consumidores recuperam da memória informações já conhecidas acerca de um determinado produto, que possam ajudar a resolver o problema. Já na busca externa, o consumidor obtém informações através de fontes externas, como amigos, propagandas, embalagens, vendedores, *internet*, entre outros meios.

Com as informações obtidas através da busca, o consumidor compara as opções identificadas e avalia as alternativas que sejam capazes de satisfazê-lo e, na sequência, inicia o processo de tomada de decisão. Quando as opções são comparadas o consumidor cria crenças, atitudes e intenções em relação às alternativas selecionadas.

Depois de avaliadas as alternativas o consumidor gera uma preferência por determinadas marcas, decide qual o atenderá de forma mais satisfatória e efetua a compra. Após a compra e a utilização do produto o consumidor chega à última etapa do processo: o comportamento pós compra. Esse comportamento é determinado pela satisfação ou insatisfação do consumidor, trata-se da diferença entre as expectativas e o desempenho percebido daquele produto.

Kotler e Keller (2006), afirmam ainda que o consumidor não necessariamente precisa passar pelos cinco processos de compra. Muitas vezes ele pode pular alguma etapa ou até mesmo inverter as ordens. Em

compras mais simples ou em que o consumidor já possui o hábito de adquirir, ele pode pular para a etapa de compra. Esse processo pode tornar-se menor e menos complexo quando associado a um produto mais simples e se tornar mais complexo quando for um produto mais específico, como por exemplo, um novo *Smartphone*.

2.2 Satisfação do Consumidor

Para fins desse trabalho no qual o enfoque é a satisfação do consumidor em relação à *smartphones*, é necessário que se aprofunde mais no tema satisfação do consumidor, tomando como base a última fase do processo de compra, onde é percebido um “nível de satisfação” em relação a um produto ou serviço consumido. Shiraishi (2012, pp. 27) descreve que a satisfação é a sensação de prazer de uma pessoa, ou seja:

Se o desempenho não atende às expectativas, o cliente fica insatisfeito. Por outro lado, se a satisfação está em um nível alto, superior ao das expectativas, o consumidor chega a criar um vínculo emocional com a marca e a empresa. (SHIRAISHI, 2012, p. 27).

A satisfação do consumidor está ligada ao resultado da realização do consumidor em relação a suas expectativas, sendo assim, a fonte de onde deve ser elaborada todas as estratégias organizacionais deve ser essa. Blackwel, Minard e Engel (2008) dizem que todas as expectativas dos clientes podem sofrer influência pelo o meio em que ele vive, e os principais influenciadores são os familiares e amigos, impactando as expectativas através do marketing boca a boca.

“Para uma empresa ser competitiva precisa focar na qualidade dos seus serviços e produtos para alcançar a satisfação dos seus clientes” (LINS; NUNES; LIMA, 2009, p. 10). Há uma enorme disputa entre as organizações, em busca da atenção dos consumidores, obrigando-as assim, a possuírem um alto nível de qualidade que proporcione um nível de satisfação maior do que o de seus concorrentes (MORSCH; SAMARA, 2006). Porém, “à medida que as necessidades vão sendo satisfeitas, surgem necessidades novas e mais altas que precisam ser satisfeitas” (GIGLIO, 1996, p. 39).

Para que se entenda o funcionamento da satisfação do cliente, é

necessário que a organização compreenda quais são as dimensões da satisfação, dimensões essas que representam os distintos tipos de satisfação que os clientes podem esperar de um produto ou serviço (MORSCH; SAMARA, 2006). Essas dimensões podem ser subdivididas em três tipos (Figura 3).

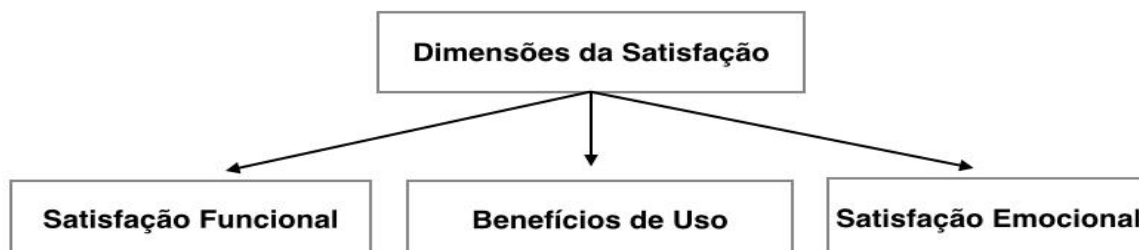


Figura 3: Dimensões da Satisfação
Fonte: O próprio autor

A dimensão funcional diz respeito aos aspectos relacionados a um produto, ou seja, suas características ou especificações que fornecem algum tipo de valor ao consumidor, um benefício concreto, tangível. Tomando como base um *Smartphone* (dispositivo móvel que reúne características básicas de um telefone com funcionalidades de um computador), um benefício tangível pode estar relacionado à autonomia da bateria, velocidade de processamento e qualidade das imagens capturadas. A satisfação emocional refere-se a fatores psíquicos, que comumente são intangíveis e imensuráveis, mas trazem ao consumidor sensação de segurança, *status*, prestígio e reconhecimento. Tendo como exemplo a compra de um *Smartphone*, tal aquisição pode gerar no consumidor um altíssimo grau de satisfação emocional, devido ao *status* que aquele aparelho pode lhe proporcionar ou até mesmo devido a uma sensação de poder que o aparelho confere. Já o benefício de uso está relacionado ao valor ou benefício adquirido pela propriedade e uso de um produto. Um *Smartphone* pode trazer benefícios para o consumidor, tais como: conexão com a internet sem fio, a integração com GPS, captura de imagens em alta qualidade, entre outras funcionalidades já conhecidas em um *Smartphone*.

Existem diversos métodos que podem ser utilizados para mensurar a Satisfação do Consumidor, sendo que um dos mais conhecidos está baseado na Satisfação Simples. Outro método utilizado é o do Paradigma da Desconformidade, que pode identificar as lacunas existentes e apontar a

importância de cada atributo. Uma outra esfera abrange a satisfação através da ampliação desse paradigma. A terceira categoria explora a utilização de métodos de equações estruturais para avaliar os resultados (MARCHETTI, 2001). Para identificar os fatores que influenciam a satisfação do consumidor foi utilizado a Satisfação Simples que é objetiva e a soma de seu conjunto dá um resultado de satisfação em relação a determinado produto. Enquanto para a análise do todo foi feita uma análise de *GAP*, visando identificar o maior nível de satisfação entre os produtos.

Como descrito anteriormente, a satisfação do consumidor é alcançada quando um produto ou serviço atende suas expectativas, e essas podem ser influenciadas por suas vivências. Comparar as expectativas com o desempenho que o consumidor tem com o produto, pode gerar três cenários. O primeiro deles é a *desconfirmação* positiva, que acontece quando as expectativas do consumidor são atingidas, em relação ao produto ou serviço. O segundo cenário é a *desconfirmação* negativa, que ocorre quando as expectativas em relação ao produto ou serviço não são superadas. E o terceiro cenário dá-se quando o produto tem um desempenho compatível com as expectativas do consumidor, obtendo assim, um resultado neutro ou uma confirmação simples.

A diferenciação da qualidade de um produto é dada quando ele satisfaz o consumidor. Caso o desempenho e as expectativas do produto não sejam atingidos, o consumidor fica desapontado. Atendendo-as o consumidor fica satisfeito e se supera suas expectativas, o consumidor fica encantado.(KOTLER; KELLER, 2006).

2.3 Satisfação do Consumidor de *Smartphones*

Os *smartphones* têm dominado o mercado de telefonia móvel nos últimos anos. Aparelhos celulares foram transformados, passando de meros aparelhos que faziam ligações, para dispositivos altamente tecnológicos capazes de acessar a internet. Os *smartphones* buscam satisfazer o consumidor através de diversas características tecnológicas e com suas funcionalidades avançadas (LING et al 2006; CHEN et al 2010). Ao se comparar os telefones celulares convencionais com os *smartphones*, algumas

características como tamanho, espessura, cor e estilo, são semelhantes e podem contribuir para a satisfação do consumidor (CHANG et al., 2009). Recursos adicionais incrementados aos *smartphones*, tais como processadores velozes e de baixo consumo, sistemas operacionais modernos e memória extra disponível aumentam a capacidade dos aparelhos, bem como sua popularidade (GEROGIANNIS et al., 2012).

Dentre as funções que podem satisfazer o consumidor e são oferecidas por um *smartphone*, estão: conectividade de acesso à internet 3G/4G (redes de comunicação são utilizadas para fornecer conectividade de internet sem fio usando frequências de telefonia móvel), serviços de navegação web, acesso a *e-mails* e *streaming* de vídeo, acesso a redes sociais, MP3 *player*, acesso a mapas por GPS (sistema de posicionamento global), *internet banking* e serviços de entretenimento como TV e jogos. Segundo Park (2011), uma função primordial de um *smartphone* está ligada à capacidade de gerenciamento de informações pessoais, como agendas telefônicas, anotações, lembretes e calculadoras. Embora muitas funções sejam essenciais, a complexidade delas pode desencorajar os usuários e possíveis consumidores de *smartphones*.

Um estudo realizado por Gerogiannis et al. (2012) reuniu diversos fatores (citados anteriormente) que influenciam a satisfação do consumidor em relação à *smartphones*, identificando os mais influentes. Com base nesses fatores, os autores se utilizaram de um questionário validado e de entrevistas, fazendo também um pré-teste, que foi acompanhado por um especialista em marketing de smartphones, para garantir a validade das respostas. Na sequência, o questionário foi aplicado entre jovens de 20 e 30 anos. Depois de avaliado o resultado, evidenciou-se no estudo que os fatores mais influentes na satisfação do consumidor estão ligados à necessidade de comunicação do usuário e à necessidade de se ter uma independência maior, bem como o status que aquele produto gera para o consumidor. Dentre os aspectos relacionados aos aparelhos (*smartphones*), os que exercem maior influência são: memória do *smartphone*, serviços de rede 3G/4G, qualidade de serviços (em relação à marca do aparelho) e benefícios de uso.

Uma pesquisa realizada pela O2 (empresa do ramo da tecnologia) e divulgada pelo jornal *The Telegraph*, revela que os britânicos proprietários de

smartphones ficam entediados com o aparelho em apenas quatro meses depois de comprá-los. Tal fato ocorre, pois os maiores influenciadores, amigos e pessoas próximas (citados neste artigo), adquirem novos modelos. Essa pesquisa revela ainda que um quarto dos pesquisados demonstram-se frustrados em apenas um mês após a compra de seu *smartphone*, já um terço da amostra revela estar sempre em busca dos modelos mais recentes no mercado. Cerca de 60% dos pesquisados afirmaram que mudariam de *smartphone*, mesmo que seus atuais ainda estivessem em perfeito estado de funcionamento. O estudo aponta que os britânicos mudam de *smartphone* a cada dois anos, gerando assim, uma rotatividade na economia de 17 bilhões de libras, uma vez que a média de preço por aparelho é de 270 libras. Tal periodicidade mostra que eles ficam com seus aparelhos por cinco vezes mais do que gostariam. 24% das pessoas dizem que tal fato se dá porque os encargos de término de contrato com as operadoras acabam por adiar a troca de seus aparelhos, já outros 45% dizem que se os encargos fossem mais baixos, trocariam de *smartphone* com maior frequência. Dos pesquisados, 19% afirmaram que trocam seus dispositivos por “ciúmes” de seus amigos e colegas que adquirem aparelhos novos. O percentual restante não soube afirmar o motivo que de fato leva ao “tédio pós compra”.

Já no Brasil, segundo números do diretor de produtos (anexo) de uma grande fabricante de smartphones, Roberto Soboll, o brasileiro troca de aparelho (*smartphone*) em média a cada um ano e um mês. Tais dados foram veiculados pela revista Exame em 30 de janeiro de 2015 e traz como principal fato o de que o perfil de consumo do brasileiro mudou radicalmente nos últimos dois anos, exemplificando que nesses últimos anos, a maioria dos *smartphones* vendidos possuíam tela menor que 4,5 polegadas e hoje mais de 60% dos aparelhos comercializados no Brasil possuem tela entre 4.5 e 5 polegadas. O diretor afirma ainda que o mercado brasileiro amadureceu bastante, e hoje o brasileiro está em média no seu segundo ou terceiro *smartphone*.

3. METODOLOGIA

Segundo Prodanov (2013, pp. 10), “a metodologia é a aplicação de procedimentos e técnicas que devem ser observados para construção do conhecimento, com o propósito de comprovar sua validade e utilidade nos diversos âmbitos da sociedade” (PRODANOV, 2013, pp. 10).

A referente pesquisa é configurada como descritiva, que conforme Gil (2002), tem como fundamento a busca em descrever características e formas de interligação das variáveis de determinado fenômeno ou população. Deste modo, este trabalho utiliza também uma abordagem quantitativa para identificar o grau de satisfação do consumidor em relação à *smartphones Apple*. Segundo Mc Daniel e Gates (2005), tal abordagem é utilizada a fim de encontrar distinções através de cálculos e estatísticas.

A pesquisa foi baseada no método *survey*, pois viabiliza a obtenção de informações a despeito das características, ações e opiniões de um grupo específico (GANGA, 2012). Para Mc Daniel e Gates (2005), a *survey* é uma técnica importante de coleta de dados primários para informações sobre os comportamentos de consumidores.

Para o estudo, foi efetuada a aplicação de um questionário, que é uma técnica de coleta de dados “composta por um número de questões apresentadas, por escrito, às pessoas, tendo por objetivo o conhecimento de opiniões, crenças, sentimentos, interesses, expectativas, situações vivenciadas, etc” (GIL, 1994, p. 124).

O questionário utilizado tomou como base a escala *Likert*, onde “os respondentes indicam suas atitudes marcando em que grau concorda ou discorda de declarações cuidadosamente construídas que expressam atitudes em relação a algum objeto, variando de muito positivas a muito negativas” (ZIKMUND, 2006 p. 287).

Dentre as inúmeras escalas de satisfação, foi utilizada a de “pontos”, também proposta por ZIKMUND (2006), os quais correspondem a “categorias”, a saber: muito satisfeito, satisfeito, indiferente, insatisfeito e muito insatisfeito, sendo esses adaptados para que os respondentes respondessem em escala numérica, onde: 5 condiz com a resposta “muito satisfeito” e 1 corresponde a resposta “muito insatisfeito”. O referido questionário contou com 18 perguntas

fechadas. Com o intuito de facilitar a apuração dos resultados e tabular os dados, as perguntas foram divididas em categorias, sendo elas: aspectos técnicos; experiência de uso; econômicas e psicológicas.

- **Aspectos técnicos:** abrangem as características físicas em relação ao aparelho, suas funções e desempenho concreto.

- **Experiência de uso:** abrange o entendimento dos usuários, suas experiências e satisfação a respeito do uso no cotidiano.

- **Econômicas:** dizem a respeito do empenho financeiro, disposto por parte do consumidor, para aquisição do *smartphone*, acessórios e para reparo.

- **Psicológicas:** estão ligados a percepção do consumidor a respeito do sentimento e emoções que aquele aparelho lhe proporciona.

A pesquisa foi realizada nos dias 21 e 22 de setembro de 2015, com usuários de *smartphones* da marca *Apple*, sendo estes, estudantes do curso de Administração do período noturno e diurno do Centro Universitário de Brasília – Uniceub, além de outros usuários residentes em Brasília, pois o referido questionário foi aplicado também na rede social Facebook, especificamente a membros de um grupo onde a maior parte dos membros são usuários dos *smartphones Apple*.

A amostra foi coletada utilizando o método probabilístico, porém, utilizando a amostragem por conveniência, que segundo Malhotra (2005), proporciona respostas com base na conveniência do pesquisador, tendo como principais vantagens: baixo custo, velocidade na coleta de dados e a facilidade de acesso à amostra.

Quanto ao tamanho da amostra, Malhotra (2005, p.282) descreve que “o tamanho da amostra determinado estatisticamente é o tamanho final, ou líquido, do número de entrevistas ou de observações que precisam ser completadas”. O cálculo foi feito com base em Malhotra (2005), considerando um erro-padrão de 6%, nível de confiança de 95% e proporção de 50%.

Assim substituíram-se os valores na fórmula: $n = \pi(1 - \pi)z^2 / D^2$, proposta por Malhotra (2005), e assim obtendo um resultado de 267, o número mínimo de respondentes. Tendo a coleta sido encerrada no dia 23 do mesmo mês em que se iniciou, foi possível a obtenção de um total de 362

respondentes, o que diminuiu o erro amostral para perto dos 5%, aumentando ainda mais a precisão da pesquisa.

4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Após a coleta, foi realizada a tabulação dos dados com o intuito de identificar o grau de satisfação do consumidor em relação aos distintos *smartphones Apple* e as categorias citadas neste trabalho. Dos 362 questionários aplicados, a parte inicial teve como objetivo identificar o perfil dos respondentes de acordo com os gráficos 1 e 2. Quanto ao gênero dos participantes o número de respondentes ficou perto de um equilíbrio, sendo 193 respondentes do sexo masculino e 169 do sexo feminino, dando um resultado de 53% e 47%, respectivamente.



Gráfico 1: Sexo dos participantes
Fonte: O próprio autor

Em relação a idade dos participantes da pesquisa, cerca de 14% possui menos de 18 anos de idade, 76% possui idade entre 18 e 30 anos e 10% possui mais de 31 anos.

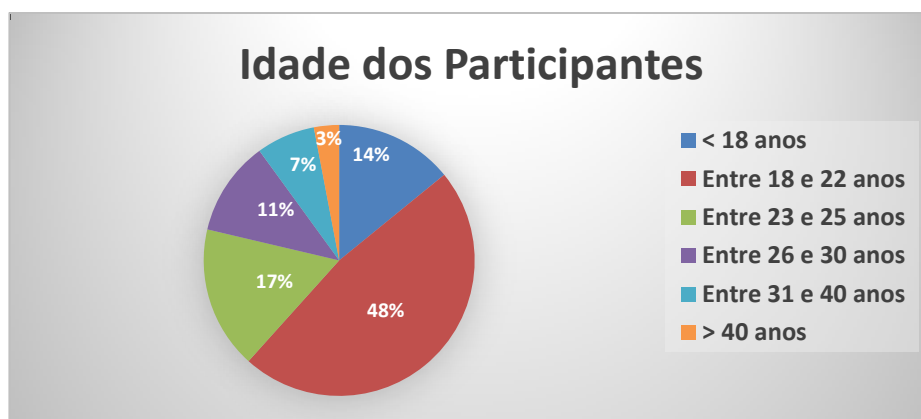


Gráfico 2: Idade dos participantes
Fonte: O próprio autor

Levando em conta que dentre os respondentes o número de usuários para os iPhones 2G, 3GS, 6S e 6S Plus foi igual a zero, resultou-se nos seguintes números de usuários de cada *smatphone*:

- **21** utilizam o iPhone 4;
- **58** utilizam o iPhone 4S;
- **51** utilizam o iPhone 5;
- **33** utilizam o iPhone 5C;
- **83** utilizam o iPhone 5S;
- **87** utilizam o iPhone 6;
- **29** utilizam o iPhone 6 Plus.

Para facilitar a compreensão do grau de satisfação do consumidor em relação aos *smartphones Apple*, os smartphones foram divididos em três grupos de acordo com suas semelhanças e período de lançamento, sendo: iPhone 4 e 4S em um grupo, iPhone 5, 5C e 5S em outro grupo e, por fim iPhone 6 e 6 Plus em outro grupo, considerando sempre a hipótese de evolução de um aparelho para seu sucessor. Ainda com intuito de facilitar o entendimento, foi feita uma comparação com a escala Likert utilizada nos questionários e atribuído um valor percentual a cada quesito de acordo com as relativas proporções. Este percentual é o grau de satisfação do consumidor, que ficou da seguinte forma (Tabela1):

81%	à	100%	=	Muito alto
61%	à	80%	=	Moderadamente alto
41%	à	60%	=	Mediano
21%	à	40%	=	Moderadamente baixo
0	à	20%	=	Muito baixo

Tabela 1: Grau de satisfação do consumidor
Fonte: O próprio autor

Uma das categorias investigadas está relacionada aos aspectos técnicos de cada *smartphone*, onde foram englobadas seis perguntas relacionadas ao peso, tamanho, ergonomia, tamanho da tela, sensibilidade do visor touchscreen e autonomia da bateria. Tais pontos abordados geram uma forte relação com a dimensão funcional de Morsch e Samara (2006), onde dizem que as características ou especificações de um produto fornecem algum tipo de valor ao consumidor, um benefício concreto, tangível.

Dentre os resultados obtidos, nota-se que entre o iPhone 4 e 4S há uma diferença de 2,2% na satisfação quanto aos aspectos técnicos, entre os iPhones 5, 5C e 5S a diferença é de 2,9% e entre os iPhones 6 e 6 Plus a diferença é de 0,8%. Nota-se também que nesta categoria a diferença entre grau de satisfação do consumidor em relação aos aspectos técnicos é muito pequena, confirmando assim, o que diz Chang (2009) que ao se comparar os telefones celulares convencionais com os *smartphones*, algumas características como tamanho, espessura, cor e estilo, são semelhantes e podem contribuir para a satisfação do consumidor.

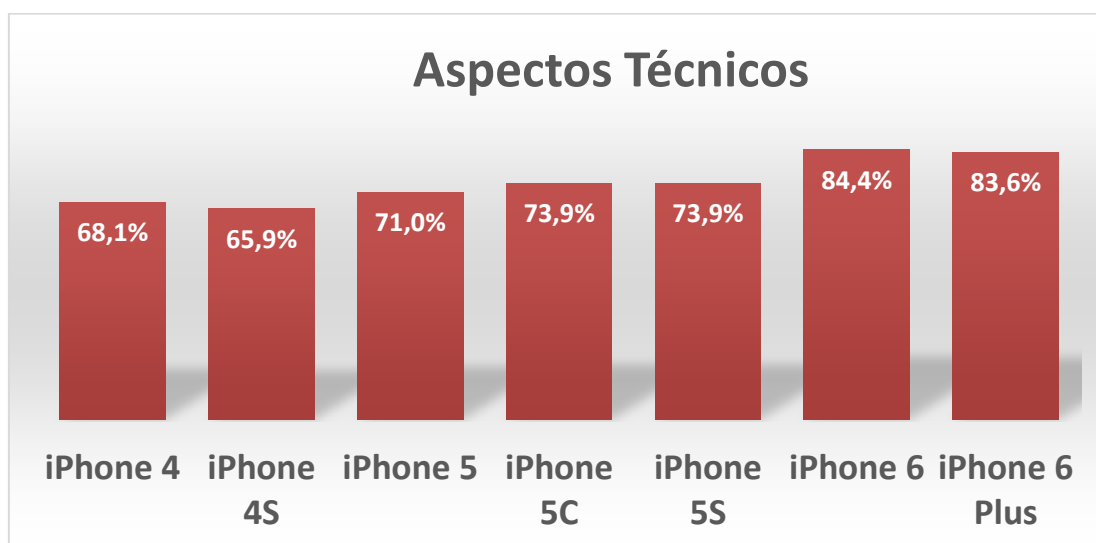


Gráfico 3: Satisfação do consumidor quanto aos aspectos técnicos
Fonte: O próprio autor.

Outra categoria é alusiva ao grau de satisfação quanto à experiência de uso, no qual buscou-se identificar algumas percepções que o consumidor poderia ter com o passar do tempo e com a utilização de seu *smartphone*, fazendo uma ligação com o que Morsch e Samara (2006) afirmam ser um “benefício de uso”, que está relacionado ao valor ou benefício adquirido pela propriedade e uso de um produto. A citada categoria agrupa algumas perguntas no questionário relacionados à qualidade da tela, fotos e vídeos, bem como à facilidade em efetuar chamadas, enviar mensagens de texto, navegar através de redes 3 e 4G, utilizar o sistema operacional e à velocidade de processamento do *smartphone*.

Com os resultados, o grau de satisfação em relação à experiência entre o grupo do iPhone 4 e 5 tem uma média de variação de 0,6%, já o do iPhone 5 para do iPhone 6 é de aproximados 8% o que mesmo com essa variação média mantém os três grupos com grau de satisfação semelhante. Kottler (2006) diz que se o desempenho não tivesse atendido as expectativas do consumidor, este ficaria insatisfeito. Como os resultados são elevados, Shiraishi (2012) afirma que se a satisfação está em um nível alto, superior ao das expectativas, o consumidor chega a criar um vínculo emocional com a marca e a empresa.

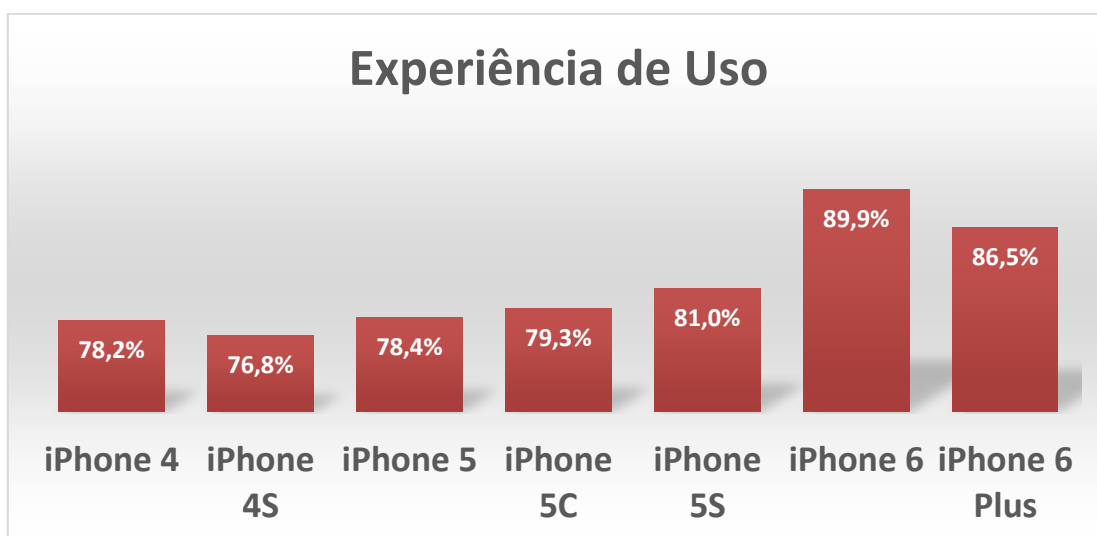


Gráfico 4: Satisfação do consumidor quanto à experiência de uso.
Fonte: O próprio autor.

Segundo Schiffman e Kanuk (1997) o comportamento do consumidor, quanto a satisfação, está ligado diretamente à sua capacidade de empenhar

seus recursos disponíveis (tempo, dinheiro e esforço) em itens de consumo, sendo assim, ainda dentro das categorias, temos o grau de satisfação no aspecto financeiro, no qual os consumidores relataram seu grau de satisfação quanto ao custo-benefício de seu *smartphone*.

Desmembrando essa categoria temos perguntas que envolvem o preço pago pelo aparelho, o custo de reparo e o custo dos acessórios. Da análise dos resultados foi identificado que todos os três grupos de iPhones (usuários) obtiveram um grau de satisfação abaixo de 55% e que a diferença média de satisfação entre eles é de aproximadamente 5%, mantendo a categoria em um patamar mediano, o que não supera as expectativas dos consumidores observando assim, uma desconfirmação negativa que segundo Oliver (1977) é quando o consumidor não atinge ou não supera as expectativas que imaginava.

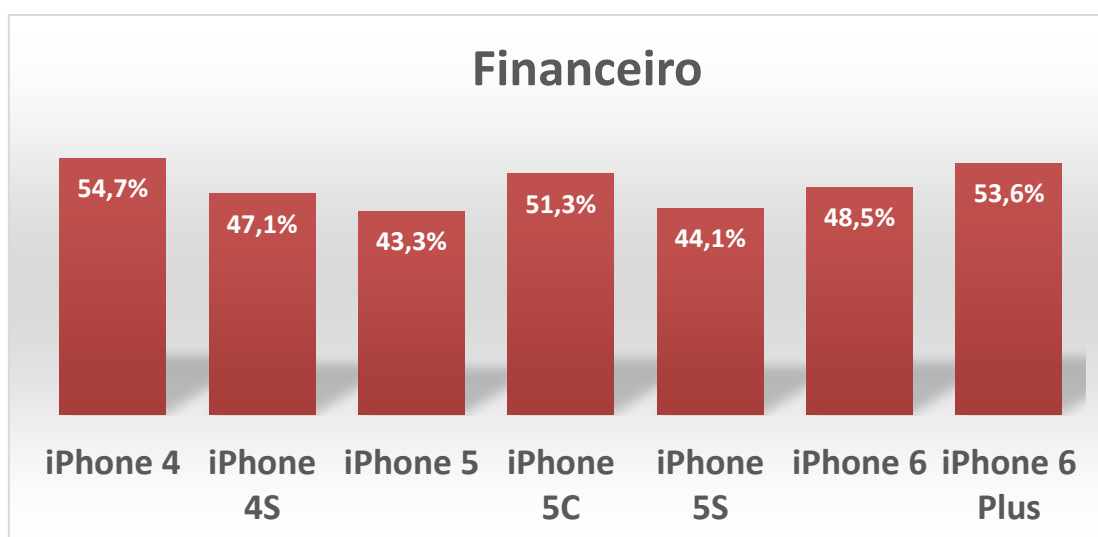


Gráfico 5: Satisfação do consumidor quanto ao aspecto financeiro.
Fonte: O próprio autor.

A última categoria investigada leva em consideração o fator psicológico do consumidor, onde buscou-se medir o quanto seu *smartphone* o satisfaz em relação ao status que é percebido pelo usuário, ou seja, sua relação com seus sentimentos e emoções e ao que dizem Morsch e Samara (2006): satisfação emocional refere-se a fatores psíquicos, que comumente são intangíveis e imensuráveis, mas trazem ao consumidor sensação de segurança, status, prestígio e reconhecimento.

Dentre os resultados encontrados nessa categoria, ficou evidente que a satisfação com o status proporcionado pela posse e uso do *smartphone* é alta. Há uma pequena variação média entre os iPhones 4 e 5 de 3% e entre os iPhones 5 e 6 de 7%. Mesmo com dada variação a satisfação do status proporcionado pelo *smartphone* mantém-se alta nos três grupos.

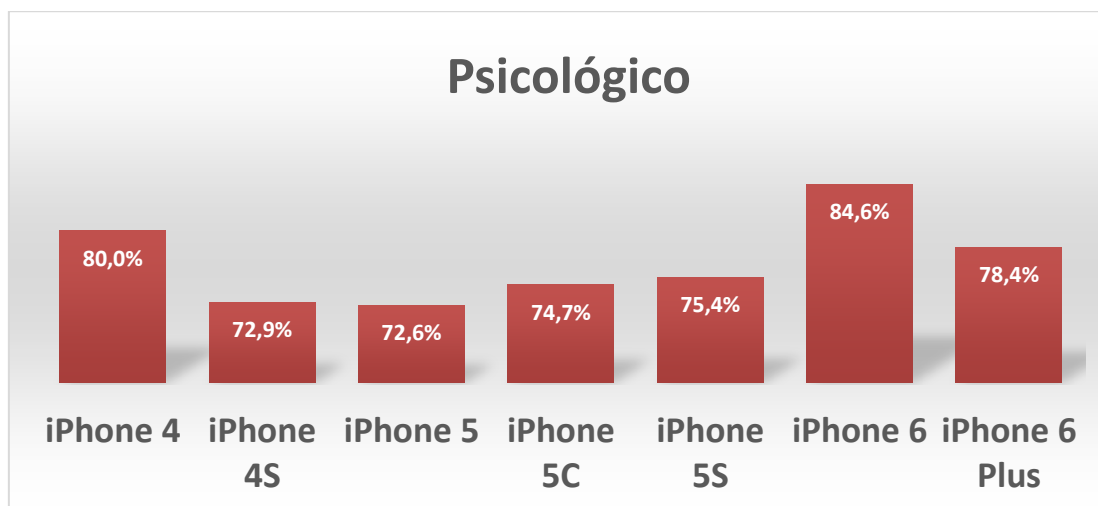


Gráfico 6: Satisfação do consumidor quanto ao fator psicológico.
Fonte: O próprio autor.

Por fim, filtrando os resultados e unificando as categorias é possível chegar ao resultado do grau de satisfação para os *smartphones*, indo de acordo com o que diz Marchetti (2011): a satisfação simples é objetiva e a soma de seu conjunto dá um resultado de satisfação em relação a determinado produto. Ainda utilizando os grupos como referência, obtém-se uma média de grau de satisfação em relação a *smartphones Apple* de 70,6% relativo aos iPhones 4, 73% para os iPhones 5 e um grau de satisfação de 82% para os iPhones 6. Para verificar a confiança dos dados, foi calculado o desvio padrão (σ) para as três categorias e o valor encontrado foi de 3,7% entre iPhones, já a variância (σ^2) encontrada foi de 13,9%.

Fazendo uma análise individual dos dispositivos (o grau de satisfação para cada *smartphone* é representado pelo gráfico 5), a satisfação permanece equiparada para os iPhones 4, 4S, 5 e 5S, mudando somente nos iPhones 6 e 6 Plus onde atinge um grau de satisfação muito alto. O desvio padrão da satisfação entre todos os dispositivos é de 4,3% e a variância é de 18,8%.

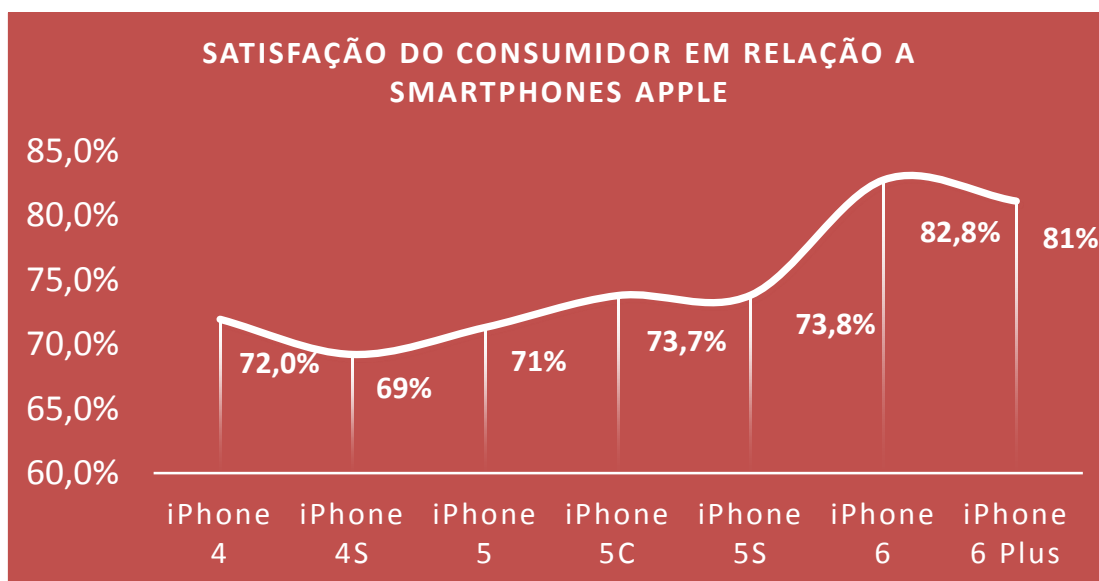


Gráfico 7: Satisfação do consumidor em relação à *smartphones Apple*.
Fonte: O próprio autor.

Analisando as porcentagens, nota-se um alto nível de satisfação dos consumidores em cada categoria, havendo apenas uma pequena diferença entre os diversos *smartphones* da marca. Isso se dá pelo fato do consumidor ter um alto nível de qualidade percebida dos produtos, tendo em vista que níveis altos de qualidade percebida conduzem ao aumento da satisfação do consumidor (PARASURAMAN, 1985).

Esse alto grau de satisfação pode estar ligado à fatores não explorados nesta pesquisa, e podem ser pela utilização de um sistema operacional (IOS) de código fechado (usuários não podem modificar o sistema), mantendo assim, o sistema estável e livre de ameaças que possam comprometer a experiência de uso do consumidor. O alto grau de satisfação pode também ter sido influenciado pelo meio em que o consumidor vive, confirmando assim, o que Blackwel, Minard e Engel (2008) dizem: a satisfação dos clientes pode sofrer influências de familiares e amigos, impactando assim suas expectativas.

Nota-se também uma pequena queda na satisfação entre os iPhones 4 e 4S, que pode ter sido motivada pela alta expectativa dos consumidores em relação a mudanças entre um aparelho e outro, embora haja, nos aparelhos, uma pequena mudança física e no desempenho do *hardware*, a expectativa do usuário não foi superada gerando uma pequena queda na satisfação, que segundo Kottler (2006) trata-se da diferença entre as expectativas e o desempenho percebido de um produto. O mesmo acontece entre o iPhone 6 e

6 Plus, há mudanças, mas apesar do aparelho ser o mesmo, apenas com algumas mudanças físicas, tais mudanças não superaram as expectativas do consumidor, gerando assim, uma pequena queda na satisfação.

Importante ressaltar que no aspecto financeiro o nível de satisfação não é tão alto quanto em outras categorias, sendo que o motivo maior pode estar ligado aos altos preços cobrado pelos *smartphone* no Brasil. No país, o preço cobrado pelo *smartphone* é o mais elevado do mundo (KOLLEWE, 2015). Estando o grau de satisfação quanto aos aspectos financeiros entre 43% e 55%, a satisfação identificada nesta categoria é mediana, o que quer dizer que os consumidores não estão totalmente satisfeitos nem totalmente insatisfeitos quanto aos preços praticados. Uma ação que poderia aumentar a satisfação nessa categoria seria a diminuição de tributos cobrados em telefones celulares, bem como a diminuição do imposto de importação sobre os mesmos produtos.

Embora a pesquisa tenha sido limitada nos fatores psicológicos apenas ao *status* proporcionado pelo uso dos *smartphones*, nota-se que a tendência é que quanto mais recente o aparelho é, maior o *status* percebido. Nessa categoria, nota-se também a presença do mesmo vício observado na categoria experiência de uso, onde mesmo havendo mudanças físicas nos aparelhos, a percepção por parte do usuário é tão baixa que o nível de satisfação tende a cair. É o que acontece entre os iPhones 4 e 4S e entre os modelos 6 e 6 Plus.

No geral, o grau de satisfação em relação aos *smartphones Apple* é distribuído de acordo com a Tabela 1, sendo que para cada *smartphone* foram encontrados os seguintes níveis:

- iPhone 4 – Grau de satisfação: 72% - Nível de satisfação moderadamente alto;
- iPhone 4S – Grau de satisfação: 69% - Nível de satisfação moderadamente alto;
- iPhone 5 – Grau de satisfação: 71% - Nível de satisfação moderadamente alto;
- iPhone 5C – Grau de satisfação: 73,7% - Nível de satisfação moderadamente alto;

- iPhone 5S – Grau de satisfação: 73,8% - Nível de satisfação moderadamente alto;
- iPhone 6 – Grau de satisfação: 82,8% - Nível de satisfação muito alto;
- iPhone 6 Plus – Grau de satisfação: 81% - Nível de satisfação muito alto.

5. CONCLUSÃO

Após a realização da pesquisa, pode-se concluir que o presente artigo atingiu o objetivo principal, que foi identificar o grau de satisfação do consumidor em relação a diferentes versões de *smartphones Apple*, bem como responder ao problema de pesquisa: “Qual é o grau de satisfação do consumidor em relação às distintas versões de *smartphones Apple*? “. Assim, foi possível identificar também o perfil dos pesquisados, mensurar o grau de satisfação do consumidor entre os modelos, identificar os principais pontos que levam a satisfação do consumidor de *smartphone*, identificar o grau de satisfação quanto as categorias de satisfação e mensurar o grau de dispersão da satisfação em torno da média.

A pesquisa aponta que o grau de satisfação do consumidor de *smartphone* da marca Apple é dado como “moderadamente alto” o que equivale a uma média de satisfação de 75% e que em geral a variação de satisfação entre os diferentes modelos é de apenas 5%, sendo este percentual tido como baixo. É notório que a diferença de satisfação seja pequena, não havendo assim, pontos de insatisfação e sim pontos menos satisfatórios. De tal forma, analisando as categorias individualmente, o ponto que gerou menos satisfação foi referente aos aspectos financeiros que resultou em uma satisfação de 48%, ou seja, satisfação “mediana”.

Devido ao grau de satisfação entre os diferentes *smartphones* estarem em patamares que vão de “relativamente alto” a “muito alto”, talvez a conclusão mais evidente seja a de que as expectativas dos consumidores estejam sendo atingidas e até mesmo superadas, o que mantém o consumidor “encantado” (KOTLER; KELLER, 2006).

Vale ressaltar que a pesquisa não teve o objetivo de responder a todas as questões que geram satisfação do consumidor em relação aos *smartphones*. Torna-se necessário que haja novas pesquisas que se aprofundem nas categorias e quesitos que aqui não foram explorados, tendo em vista que “à medida que as necessidades vão sendo satisfeitas, surgem necessidades novas e mais altas que precisam ser satisfeitas” (GIGLIO, 1996, p. 39).

Como limitações desta pesquisa podemos destacar a aplicação do questionário apenas a usuários de *smartphones* na cidade de Brasília, uma vez que o universo a ser explorado é gigantesco. Outro fator limitante é o de que os respondentes podem ter respondido o questionário comparando os *smartphones Apple* com aparelhos semelhantes de outras marcas que tiveram experiências, podendo ter ocasionado uma diferença na satisfação para mais ou para menos, não podendo ser comprovada pois a pesquisa não abordou um comparativo entre marcas.

Para pesquisas futuras sugere-se a realização de um estudo com ex-usuários de *smartphones Apple*, com finalidade de identificar os motivos pelos quais os usuários deixaram de usar esses *smartphones*, para identificar as possíveis causas de insatisfação, uma vez que essas estão ocultas nesta pesquisa.

REFERÊNCIAS

- BLACKWELL, Roger D; MINARD, Paul W; ENGEL, James F. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.
- GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projeto de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.
- Chen, J., Park, Y., and Putzer, G.. “**An examination of the components that increase acceptance of smartphones among healthcare professionals**”, *Electronic Journal of Health Informatics*. vol. 5, n. 2, p. 1-12, 2010.
- FOULKES, H.; CARTWRIGHT, R. **Sleep**. *Encyclopedia Britânica On-line*. Disponível em: <<http://www.britanica.com/bcom/eb/article>>. Acesso em: 20 de set. 2015.

GIGLIO, Ernesto. **O comportamento do consumidor e a gerência de marketing**. São Paulo: Pioneira, 1996.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Atlas. 2000.

KOLLEWE, Julia. **"Where in the world do you get the cheapest iPhone 6 or pair of Adidas trainers?"**. *The Guardian*. Disponível em: <<http://goo.gl/iKbrNf>>. Acesso em: 20 set. 2015.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle; tradução Ailton Bomfim Brandão. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

_____. **What Consumerism Means for Marketers**. Harvard Business Review, vol. 50, no. 3, may/june 1972.

_____. **Marketing essencial: conceitos, estratégias e casos**. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de marketing**. 12 ed.. São Paulo: Pearson Prentice Hall Atlas, 2006.

Ling, C., Hwang, W., and Salvendy, G. **Diversified users satisfaction with advanced mobile phone features**. Universal Access in the Information Society. vol. 5, n. 2, p. 239-249, 2006.

MALHOTRA, Naresh K et al. **Introdução à pesquisa de marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

MCDANIEL, Jr. Carl; GATES, Roger. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning 2005.

Oliver, Richard. **Effect of Expectation and Disconfirmation on Postexposure Product Evaluations: An Alternative Interpretation**. Journal of Applied Psychology, 62 August 1977: p. 480-486.

PARASURAMAN, A. et al. **A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research**. Journal of Marketing, New York: American Marketing Association, Fall 1985. v.49, p. 41-50.

PRODANOV, Cleber Cristiano; DE FREITAS, Ernani Cesar. **Metodologia do Trabalho Científico: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico**. 2. ed. Editora Feevale, 2013.

SAMARA, Beatriz Santos; MORSCH, Marco Aurélio. **Comportamento do consumidor: conceitos e casos**. São Paulo: Prentice Hall, 2005.
REA, L. M.; PARKER, R. A. **Designing and conducting survey research: a comprehensive guide**. 2. ed. Nova York: John Wiley, 1997.

Schiffman L. G. e Kanuk, L. L. **Comportamento do Consumidor**. 6. ed. Rio de Janeiro, RJ: Editora LTC, 2000.

SHIRAISHI, Guilherme. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

SILVA, Roberto et. al. **Metodologia Científica**. São Paulo: Person, 2007.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 5. ed. Porto Alegre, RS: Bookman, 2002.

VASSILIS C, Gerogiannis; PAPADOPOULOU, Sotiria; ELPINIK, I. et. al.: **A Fuzzy Cognitive Map for Identifying User Satisfaction from Smartphones**. Panhellenic Conference on Informatics 2012: p. 156-161.

ZIKMUND, William G. **Princípios da pesquisa de marketing**. 2. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2006.

APÊNDICE

QUESTIONÁRIO

As questões apresentadas neste questionário tem como objetivo avaliar o grau de satisfação em relação à *Smartphones* da marca *Apple*. O intuito é levantar dados para o trabalho de conclusão do curso de Administração, da faculdade Centro Universitário de Brasília – UniCEUB. **O preenchimento desse questionário é de caráter voluntário, e sua participação é totalmente sigilosa.**

Sexo:

☐ Masculino

☐ Feminino

Idade:

☐ < 18

☐ Entre 23 e 25

☐ Entre 31 e 40

☐ Entre 18 e 22

☐ Entre 26 e 30

☐ > 40

Qual *Smartphone* você possui?

☐ iPhone 2G

☐ iPhone 5C

☐ iPhone 3G

☐ iPhone 5S

☐ iPhone 3GS

☐ iPhone 6

☐ iPhone 4

☐ iPhone 6 Plus

☐ iPhone 4S

☐ iPhone 6S

☐ iPhone 5

☐ iPhone 6S Plus

1. Quanto ao peso do seu *smartphone*, qual seu nível de satisfação?

☐ Muito Insatisfeito ☐ Insatisfeito ☐ Indiferente ☐ Satisfeito ☐ Muito Satisfeito

2. Quanto ao tamanho do seu *smartphone*, qual seu nível de satisfação?

☐ Muito Insatisfeito ☐ Insatisfeito ☐ Indiferente ☐ Satisfeito ☐ Muito Satisfeito

3. Em relação à ergonomia do seu *smartphone*, qual seu nível de satisfação?

☐ Muito Insatisfeito ☐ Insatisfeito ☐ Indiferente ☐ Satisfeito ☐ Muito Satisfeito

4. Quanto ao tamanho da tela do seu *smartphone*, qual seu nível de satisfação?

☐ Muito Insatisfeito ☐ Insatisfeito ☐ Indiferente ☐ Satisfeito ☐ Muito Satisfeito

5. Em relação à sensibilidade do *touchscreen* do seu *smartphone*, qual seu nível de satisfação?

☐ Muito Insatisfeito ☐ Insatisfeito ☐ Indiferente ☐ Satisfeito ☐ Muito Satisfeit

6. Em relação à autonomia da bateria do seu smartphone, qual seu nível de satisfação?

() Muito Insatisfeito () Insatisfeito () *Indiferente* () Satisfeito () Muito Satisfeito

7. Quanto à velocidade de processamento do *smartphone* (abrir/fechar aplicativos, rodar jogos e outras operações), qual seu nível de satisfação?

() Muito Insatisfeito () Insatisfeito () *Indiferente* () Satisfeito () Muito Satisfeito

8. Quanto à facilidade de uso do sistema operacional de seu *smartphone*, qual seu nível de satisfação?

() Muito Insatisfeito () Insatisfeito () *Indiferente* () Satisfeito () Muito Satisfeito

9. Quanto à facilidade de enviar e receber mensagens de texto, qual seu nível de satisfação?

() Muito Insatisfeito () Insatisfeito () *Indiferente* () Satisfeito () Muito Satisfeito

10. Quanto à qualidade da tela do seu *smartphone* (cor, brilho, nitidez, etc), qual seu nível de satisfação?

() Muito Insatisfeito () Insatisfeito () *Indiferente* () Satisfeito () Muito Satisfeito

11. Quanto à qualidade dos vídeos capturados por seu smartphone, qual seu nível de satisfação?

() Muito Insatisfeito () Insatisfeito () *Indiferente* () Satisfeito () Muito Satisfeito

12. Quanto à facilidade de efetuar e receber chamadas, qual seu nível de satisfação?

() Muito Insatisfeito () Insatisfeito () *Indiferente* () Satisfeito () Muito Satisfeito

13. Em relação à navegação 3G/4G do seu *smartphone*, qual seu nível de satisfação?

() Muito Insatisfeito () Insatisfeito () *Indiferente* () Satisfeito () Muito Satisfeito

14. Quanto à qualidade das fotos capturadas por seu *smartphone*, qual seu nível de satisfação?

() Muito Insatisfeito () Insatisfeito () *Indiferente* () Satisfeito () Muito Satisfeito

15. Quanto ao preço pago por seu *smartphone*, qual seu nível de satisfação?

() Muito Insatisfeito () Insatisfeito () *Indiferente* () Satisfeito () Muito Satisfeito

16. Quanto ao preço dos acessórios de seu smartphone, qual seu nível de satisfação?

() Muito Insatisfeito () Insatisfeito () *Indiferente* () Satisfeito () Muito Satisfeito

17. Quanto ao custo de reparo de seu *smartphone*, qual seu nível de satisfação?

() Muito Insatisfeito () Insatisfeito () *Indiferente* () Satisfeito () Muito Satisfeito

18. Quanto ao *status* que seu *smartphone* lhe traz, qual seu nível de satisfação?

() Muito Insatisfeito () Insatisfeito () *Indiferente* () Satisfeito () Muito Satisfeito